

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis karena merupakan sebuah proses integrasi yang menyeluruh dan bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang sesuai (Angipora, 2004: 5).

Definisi pemasaran adalah proses sosial dimana dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005: 10). Sedangkan menurut Buchari Alma (2004: 1), pemasaran adalah “segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan (rumah tangga) dan ke konsumen industri, tetapi tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang”.

Pemasaran merupakan suatu proses yang terdiri dari dua proses yaitu, secara sosial dan secara manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah menghasilkan standar yang lebih tinggi. Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk, tetapi orang heran ketika mereka mendengar bahwa bagian yang paling penting dari pemasaran adalah bukan penjual (Kotler, 2005:10). Banyak orang mengira bahwa pemasaran hanya sekedar penjualan atau periklanan. Sekarang, pemasaran harus dipahami tidak dalam pengertian lama (katakan dan jual), tetapi dalam pengertian

baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produknya dengan efektif, produk-produk ini akan terjual dengan mudah. Jadi penjualan dan periklanan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar dalam satu perangkat pemasaran yang bekerja bersama-sama untuk mempengaruhi pasar (Kotler dan Armstrong, 2001: 7).

2.1.2 Tujuan Pemasaran

Sebagaimana telah diketahui pada umumnya, tujuan pemasaran bagi suatu perusahaan adalah untuk memaksimalkan laba dari hasil penjualan. Oleh sebab itu, untuk mencapai tujuan yang diinginkan dari suatu perusahaan maka terlebih dahulu diketahui bagaimana menyalurkan barang dengan tepat untuk mencapai laba maksimal. Suatu perusahaan yang menginginkan laba yang maksimal, maka biasanya perusahaan menggunakan dua cara, yaitu :

1. Penjualan yang dilakukan secara langsung kepada konsumen
2. Penjualan yang dilakukan dengan menggunakan perantara

Yang pertama, setiap perusahaan yang memproduksi barang ataupun jasa, maka perusahaan secara langsung mengadakan penjualan produknya pada pasar atau konsumen tanpa melalui perantara. Sedangkan yang kedua, pengusaha di dalam mengadakan penjualan produknya kepada konsumen menggunakan perantara. Jadi dengan demikian penjualan dilakukan tidak secara langsung. Dari pihak perantara di sini mempunyai peranan penting, karena perantarlalah yang

mengedarkan dan memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen. Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan *share* pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Menurut Subagyo (2010: 311) Tujuan pemasaran adalah “apa yang ingin kita capai, sebuah tujuan pemasaran memperhatikan keseimbangan antara produk dan target pasar. Ini berhubungan dengan produk apa yang kita jual pada pasar tertentu supaya meningkatkan volume penjualan, memberikan kepuasan kepada pelanggan, dan memaksimalkan laba”.

2.2 Citarasa

2.2.1 Pengertian Citarasa

Citarasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Citarasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Citarasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa (Wikipedia Bahasa Indonesia). Ada kalanya makanan yang tersedia tidak mempunyai bentuk yang menarik meskipun kandungan gizinya tinggi, dengan arti lain kualitas dari suatu produk makanan

sangat ditentukan oleh tingkat kesukaan konsumen terhadap makanan tersebut. Umumnya pengolah makanan selalu berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas baik. Kualitas makanan adalah keseluruhan sifat-sifat dari makanan tersebut yang berpengaruh terhadap konsumen.

2.2.2 Komponen-Komponen Citarasa

Kompleksitas suatu citarasa dihasilkan oleh keragaman persepsi alamiah. Citarasa dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu bau, rasa, dan rangsangan mulut (panas dan dingin). Faktor yang pertama dapat dideteksi oleh indera pencium dan dua faktor yang disebutkan terakhir dapat dideteksi oleh sel-sel sensorik pada lidah. (Wahidah, 2010)

1. Bau

Bau merupakan salah satu komponen cita rasa pada makanan, yaitu memberikan aroma atau bau, maka dapat mengetahui rasa dari makanan tersebut. Dimana bau ini dikenal dengan menggunakan hidung. Apabila bau makanan berubah maka tentu saja akan berpengaruh pada rasa. Bau tengik atau alkohol yang disebabkan oleh bahan makanan tersebut telah lama disimpan yang telah terkontaminasi dengan udara luar.

Bau makanan banyak menentukan kelezatan bahan makanan tersebut. Dalam hal bau lebih banyak sangkut pautnya dengan alat panca indera penciuman.

2. Rasa

Rasa berbeda dengan bau dan lebih banyak melibatkan panca indera lidah. Rasa dapat dikenali dan dibedakan oleh kuncup-kuncup cecepan yang terletak pada papilla yaitu bagian noda darah jingga pada lidah. pada anak kuncup-kuncup perasa tersebut selain terletak di lidah juga terletak pada farinx, pelata bagian langit-langit yang lunak maupun keras.

Papilla yang lain adalah papila foliatadi bagian pinggir lidah dan apabila sirkumvalata yang melintang di lidah bagian belakang dan berbentuk huruf V. semuanya mempunyai kuncup cecapan, sedang bagian tengah lidah tidak. Papilia filiform tifak mengandung kuncup-kuncup cecepan tetapi peka terhadap sentuhan.

Sampai dengan saat ini telah dikenal empat rasa utama, yaitu asin (salty), asam (sour), pahit (bitter), dan manis (sweet), ditambah suatu rasa terbaru, yaitu umami, yang umumnya terdapat pada penyedap rasa makanan-makanan khas Asia.

Umami dirasakan sebagai sensasi kelegaan yang ditimbulkan oleh asam glutamat, suatu asam amino yang dalam bentuk garamnya dengan natrium dikenal sebagai monosodium glutamate.

3. Rangsangan Mulut

Selain dari komponen-komponen cita rasa tersebut diatas, komponen yang juga penting adalah timbulnya perasaan seseorang setelah menelan suatu makanan. Bahan makanan yang mempunyai

sifat merangsang syaraf perasa dibawah kulit muka, lidah, maupun gigi akan menimbulkan perasaan tertentu. Misalnya bila seseorang mencium bau ammonia, selain bau yang merangsang juga akan menimbulkan perasaan bahwa bau tersebut tajam (sharp). Contoh lain misalnya rempah-rempah yang menimbulkan kesan panas atau kesan dingin yang ditimbulkan oleh permen pedas.

Tekstur dan konsistensi suatu bahan akan mempengaruhi cita rasa yang ditimbulkan oleh bahan tersebut. Dari penelitian-penelitian yang dilakukan diperoleh bahwa perubahan tekstur atau viskositas bahan dapat mengubah rasa dan bau yang timbul karena dapat mempengaruhi kecepatan timbulnya rangsangan terhadap sel reseptor olfaktori dan kelenjar air liur. Semakin kental suatu bahan, penerimaan terhadap intensitas rasa, bau dan cita rasa semakin berkurang. Penambahan zat pengental seperti CMC (Carboxy Methyl Cellulose) dapat mengurangi rasa asam sitrat, rasa pahit kafein, ataupun rasa manis sukrosa; sebaliknya akan meningkatkan rasa asin NaCl dan rasa manis sakarin. Rasa dipengaruhi oleh beberapa faktor; suhu, konsentrasi, dan interaksi dengan komponen rasa yang lain.

2.3 Jasa/Pelayanan

2.3.1 Pengertian Jasa/Pelayanan

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit, kata jasa (service) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi

(personal service) sampai jasa sebagai suatu produk. sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang berusaha mendefinisikan pengertian jasa.

Menurut Kotler dalam Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani (2006: 6), jasa adalah : “Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Adrian Payne dalam Ratih Hurriyati (2010: 42) menyatakan bahwa “Pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi, dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut”. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diartikan bahwa didalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa. Meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan merupakan barang tetapi suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

berdasarkan pengertian jasa diatas kotler *didalam* Ratih Hurriyati (2008: 28) karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Intangibility

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah perbuatan , tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha. Hal tersebut yang menyebabkan jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa pada umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3. *Variability/heterogenity/inconsistency*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut diproduksi.

4. *Perishability*

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.

2.3.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas memiliki hubungan yang paling erat dengan kepuasan pelanggan. Karena kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan yang seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan dan kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan dapat memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Menurut Goetsch dan Davis (Tjiptono. 2008: 20) mendefinisikan Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa,

manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Feigenbaum *dalam* bukunya Drs. M.N. Nasution, M.sc.,A. P.U (2005: 3) menyatakan bahwa kualitas adalah “kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*) suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk”.

Menurut Lovelock *dalam* Fajar Laksamana (2008: 88) menyatakan bahwa “*Quality is degree of excellent intended, and the control of variability in achieving that excellent, in meeting the customers requirements*”.

Dikatakan bahwa kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibina hubungan yang erat antara perusahaan dengan konsumen. Dalam hal ini adalah karyawan dengan pengguna jasa. Dengan demikian maka kualitas merupakan faktor kunci sukses bagi suatu organisasi atau perusahaan, sebagaimana yang dikemukakan oleh Vincent Gaspersz *dalam* Fajar Laksamana (2008: 88) bahwa “kualitas merupakan totalitas dari suatu karakteristik pelayanan yang sesuai dengan persyaratan atau standar”.

Kualitas pelayanan merupakan proses yang secara konsisten meliputi pemasaran dan operasi yang memperhatikan keterlibatan orang, pelanggan internal dan pelanggan eksternal, dan memenuhi berbagai persyaratan dalam menyampaikan jasa. Haynes & Du Vall (D. Wahyu Ariani : 2009). Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas

tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Tjiptono didalam Ida Manullang (2008: 30)

Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL oleh Parasuraman yang di kutip *dalam* bukunya rambat Lupiyoadi & A. Hamdani (2006:182) menjelaskan lima dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*.

1. Bukti fisik/Berwujud (*Tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. *Tangible* yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek *tangible* ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. *Tangible* yang baik maka harapan responden menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu penting bagi suatu perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek *tangible* yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi. Hal lain yang perlu disadari oleh setiap pelaku bisnis adalah bahwa dimensi ini umumnya lebih penting bagi

pelanggan yang baru. Tingkat kepentingan aspek ini umumnya relatif lebih rendah untuk pelanggan yang sudah lama.

2. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sifat yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dalam memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas. *Responsiveness* adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu. Pengalaman pelanggan dalam mendapatkan pelayanan di masa lalu yang akan mengubah harapan pelanggan. Pelanggan akan siap untuk mengorbankan atau membayar pelayanan yang lebih mahal untuk setiap waktu yang dapat dihemat. Sama seperti dimensi pelayanan lainnya, maka kepuasan terhadap dimensi *responsiveness* adalah berdasarkan persepsi dan bukan aktualnya. Karena persepsi mengandung aspek psikologis lain, maka faktor komunikasi dan situasi fisik disekeliling pelanggan yang menerima pelayanan merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi penilaian pelanggan. Pelayan yang

responsif atau tanggap, juga sangat dipengaruhi oleh sikap *front line staf*.

4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*Empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Dimensi *empathy* adalah dimensi kelima dari kualitas pelayanan. Secara umum, dimensi ini memang dipersepsi kurang penting dibandingkan dimensi *reliability* dan *responsiveness* di mata kebanyakan pelanggan. Akan tetapi, untuk kelompok pelanggan “the haves” dimensi ini bisa menjadi dimensi yang paling penting. Ini sesuai dengan teori perkembangan kebutuhan manusia dari Maslow. Pada tingkat semakin tinggi, kebutuhan manusia tidak lagi dengan hal-hal yang primer. Setelah kebutuhan fisik, keamanan dan sosial terpenuhi, maka dua kebutuhan lagi akan dikejar oleh manusia yaitu kebutuhan ego dan aktualisasi. Dua kebutuhan

terakhir dari teori Maslow inilah yang banyak berhubungan dengan dimensi *empathy*. Pelanggan mau egonya seperti gengsinya dijaga dan mereka mau statusnya di mata banyak orang dipertahankan dan apabila ditingkatkan terus-menerus oleh perusahaan penyedia jasa. Pelayanan yang *empathy*, memang sangat memerlukan sentuhan pribadi. Selain itu, dimensi *empathy* adalah dimensi yang memberikan peluang besar untuk memberikan pelayanan yang bersifat *surprise*. Sesuatu yang tidak diharapkan pelanggan, ternyata diberikan oleh penyedia jasa.

2.4 Kepuasan Pelanggan

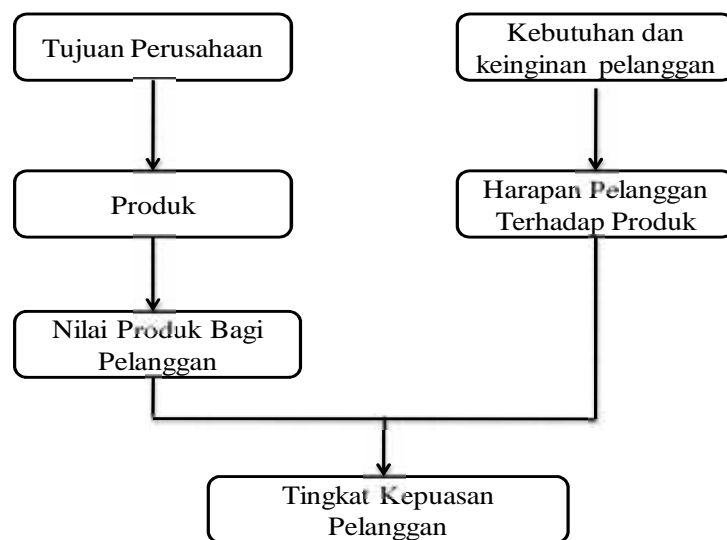
Menurut pakar pemasaran kotler (2009: 139) Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap harapan mereka.

Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi. Menurut Cadotte, Woodruff & Jenkins dalam bukunya Tjiptono (2008 :169) menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk”.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku berikutnya, hal ini ditunjukkan pelanggan setelah

terjadi proses pembelian. Oleh sebab itu perlu bagi perusahaan memperhatikan kepuasan pelanggannya. Menurut Kotler didalam bukunya Rambat Lupiyoadi (2006: 194) “apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cendrung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain”.

Gambar 2.1
Konsep kepuasan Pelanggan



Sumber : Fandy Tjiptono. Strategi Pemasaran. Edisi III

Tjiptono (2008: 40) mengungkapkan, beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah:

1. Strategi pemasaran berupa *Relationship Marketing* yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai, dengan kata lain dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus.

2. Strategi *superior customer service* yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing.
3. Strategi *unconditional guarantees* strategi ini berisikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan, selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya. Garansi atau jaminan istimewa/mutlak ini dirancang meringankan resiko/kerugian pelanggan. Garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan.
4. Strategi penanganan keluhan yang efisien.
 - 1) Empati terhadap pelanggan yang marah
 - 2) Kecepatan dalam penanganan keluhan
 - 3) Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah atau keluhan.
 - 4) Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan.

Manfaat dari penanganan keluhan yang baik adalah:

- 1) Perusahaan memperoleh kesempatan lagi untuk memperbaiki hubungan dengan pelanggan yang kecewa.
- 2) Perusahaan bisa terhindar dari publisitas negative
- 3) Perusahaan akan dapat mengetahui aspek-aspek yang perlu diperbaiki dalam pelayanannya saat ini.
- 4) Perusahaan akan mengetahui sumber masalah operasinya.

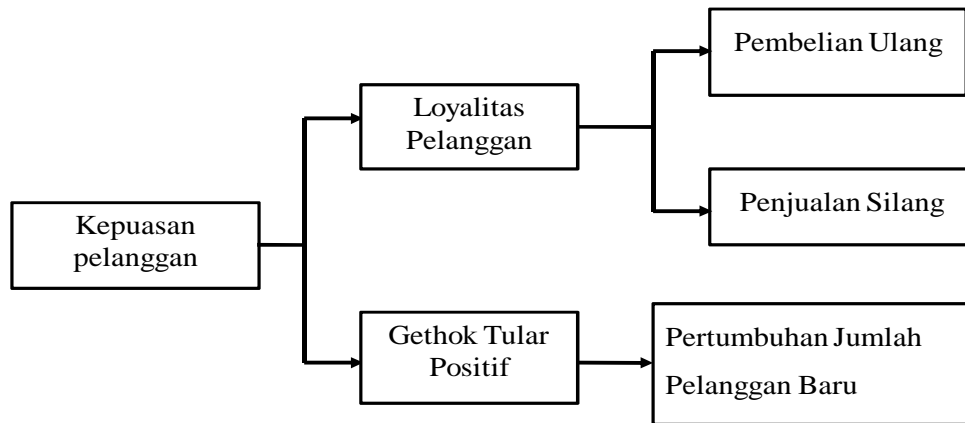
5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan, meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan secara berkesinambungan, pendidikan dan pelatihan karyawan.
6. Menerapkan *Quality function deployment* yaitu praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan, dengan kata lain menerjemahkan apa yang di butuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan organisasi.

Tujuan dari melakukan pengukuran kepuasan konsumen adalah untuk:

- 1) Mengidentifikasi keperluan (*requiremen*) pelanggan (*importance rating*) yakni aspek-aspek yang dinilai penting oleh pelanggan dan mempengaruhi apakah ia puas atau tidak.
- 2) Menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting.
- 3) Membandingkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap organisasi lain. Baik pesaing langsung maupun tidak langsung.
- 4) Mengidentifikasi tingkat kepentingan mana yang harus diprioritaskan untuk memenuhi kepuasan pelanggan.
- 5) Mengukur indeks kepuasan pelanggan yang bisa menjadi indikator andal dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu.

Secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan gethok tular positif.

Gambar 2.2
Manfaat Kepuasan Konsumen



Sumber: Pemasaran Strategik (Tjiptono, dkk)

Lebih rinci, manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan (Tjiptono 2008:

7) adalah:

1. Reputasi perusahaan semakin positif dimata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya.
2. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
3. Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga semakin banyak orang yang akan membeli dan menggunakan produk perusahaan.
4. Meningkatkan volume penjualan dan keuntungan
5. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.

6. Mendorong bagi setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan serta kebanggaan yang lebih baik.
7. Menekan biaya melayani pelanggan sebagai dampak faktor familiaritas dan relasi khusus dengan pelanggan.
8. Terbukanya peluang melakukan penjualan silang.

Menurut Tjiptono (2008: 175) Banyak cara untuk mengidentifikasi, mengukur, atau memantau kepuasan pelanggan suatu perusahaan, diantaranya adalah:

1. Sistem keluhan dan saran artinya setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon.
2. Survey kepuasan pelanggan
Survey bisa dilakukan dengan kuesioner, lewat telepon, e-mail, faks, atau dengan wawancara langsung.
3. *Lost customer analysis* artinya perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli dari perusahaan atau mereka yang telah beralih pemasok.
4. *Ghost shopping (mystery shopping)* artinya metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (Ghost shopper) untuk

berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian Ghost shopper menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

2.5 Penelitian Terdahulu

1. Muh Yunus Bandu (2013) dengan judul penelitian PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. PLN (Persero) RAYON MAKASSAR TIMUR. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan yang menggunakan jasa PT. PLN (persero) rayon makassar timur. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi, wawancara, koesioner, dan studi kepustakaan dengan menggunakan skala likert dan metode penentuan sampel yang di gunakan adalah aksidental sampling sebanyak 100 sampel. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas yang terdiri dari *reability*, *responsiveness*, *assuranse*, *empaty*, *tangible*, secara bersamaan memiliki pengaruh yang positif. Dimana persamaan regresi $Y = 1,919 + 0,511X_1 + (-0,105)X_2 + (-0,091)X_3 + 0,253X_4 + 0,211X_5 + 1,551$. Dari lima Variabel yang mempengaruhi kepuasan

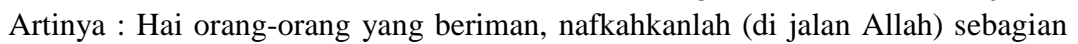
pelanggan PT. PLN (Persero) rayo Makassar barat. Variabel yang paling dominan adalah variabel *reability* (kehandalan) berdasarkan hasil uji t, yaitu dengan nilai t hitung (5,155) > t tabel (1,986), paling besar dibandingkan variabel lain.

2. **Yusuf Setyawan** judul Kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap kepuasan konsumen R.M. Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang. Dengan tujuan 1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa pelayanan (*service quality*) terhadap kepuasan konsumen Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang yang berlokasi di Jl. Tengger Nomor 2 Kecamatan Lowok Waru Kabupaten Malang Dengan tujuan 1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa pelayanan (*service quality*) terhadap kepuasan konsumen Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang. 2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen rumah makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 60 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Simple random sampling*.

2.6 Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam

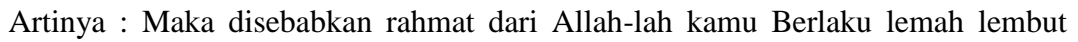
Islam mengajarkan apabila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain.

Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QR. Al-baqarah 267 :



Pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (e) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Service berarti arti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaianpun akan nilai heart share konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam share konsumen. Dengan adanya heart share dan mind share yang tertanam, as seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan.

[illegible]



[246] Maksudnya: *urusan peperangan dan hal-hal duniawiyah lainnya, seperti urusan politik, ekonomi, kemasyarakatan dan lain-lainnya.*

2.7 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka penelitian yang telah disusun, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

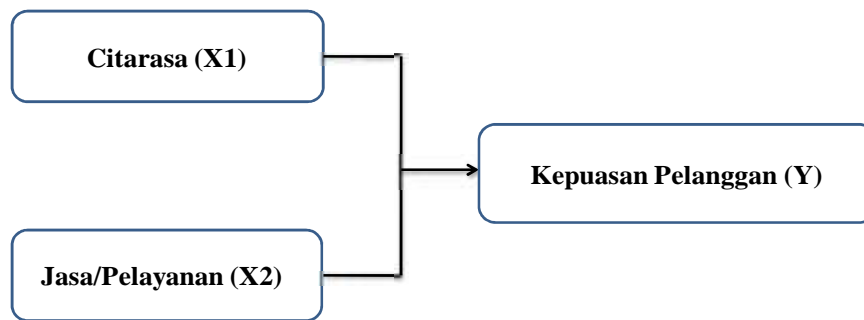
- H1 : Diduga citarasa berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Bebek Goreng H. Slamet Asli Cabang Kartosuro Solo di Pekanbaru.
- H2 : Diduga pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Bebek Goreng H. Slamet Asli Cabang Kartosuro Solo di Pekanbaru.
- H3 : Diduga citarasa dan pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Bebek Goreng H. Slamet Asli Cabang Kartosuro Solo di Pekanbaru.

2.8 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen. Dalam hal ini adalah Cita rasa (X1) dan Pelayanan (X2) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) yang dilakukan oleh konsumen.

Kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran



2.9 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2003: 39).

Variabel penelitian dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) yang diuraikan sebagai berikut:

3. Variabel Bebas (independen) merupakan sejumlah gejala dengan berbagai unsur/faktor yang ada didalamnya yang menentukan/mempengaruhi adanya variable-veriabel yang lain. Dalam hal ini yang menjadi variable bebas adalah Citarasa (X1) dan Pelayanan (X2).
 - a. Cita rasa

Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu.

b. Jasa/Pelayanan

jasa adalah “Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

2. Variabel terikat (dependen) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai variabel dependen adalah:

a. Kepuasan Pelanggan (Y)

Cadotte, Woodruff & Jenkins dalam bukunya Tjiptono (2008 :169) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk.

2.10 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Citarasa	Citarasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Citarasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu.	Bau
		Rasa
		Rangsangan mulut
	Adalah setiap tindakan atau	Tangible

Jasa/Pelayanan	kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.	Reliability
		Responsiveness
		Assurance
		Empathy
Kepuasan konsumen	adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.	1) Produk telah memenuhi harapan 2) tidak memiliki keluhan terhadap pelayanan 3) Keinginan untuk kembali lagi mengkonsumsi produk 4) Memberikan informasi kepada orang lain 5) Berbicara positif

Tabel 2.1 Operasional Variabel

